

КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

*Новикова Ольга Константиновна,
магистрант кафедры прикладной социологии
УрФУ им. первого Президента России Б.Н.Ельцина, г. Екатеринбург
E-mail: novikovalyolya@gmail.com*

MAIN ELEMENTS OF TERRITORIAL BRAND

*Olga Novikova
Candidate for a Master's degree,
department of sociology,
speciality – sociology of marketing research
Ural Federal university, Ekaterinburg*

АННОТАЦИЯ

Территориальный бренд – это территориальная идентичность, которая системно выражена в идеях, образах и отражена в имидже территории. Территориальная идентичность – символический капитал территории. Имидж территории можно определить, как совокупность устойчивых представлений, существующих в общественном сознании.

ABSTRACT

Abstract: territorial brand is territorial identity, which is expressed in ideas, images and reflected in the image of the place. Territorial identity is symbolic capital of the territory. The image of the area is a combination of concepts that exist in the public consciousness.

Ключевые слова: территориальный бренд, территориальная идентичность, имидж территории

Keywords: territorial brand, territorial identity, the image of the place

Понятие территориального бренда является предметом жарких дискуссий между специалистами различных областей знания.

Существует ряд экспертов, которые считают, что территориальный бренд можно четко определить, структурировать и измерить. Другие полагают иначе и понимают под брендом психологический феномен, ускользающий от анализа и непостижимым образом приносящий экономические выгоды [1, с. 203].

При всех разногласиях эксперты сходятся в том, что

- бренд места – это не только знак или символ, которые позволяют наделить территорию отличительными признаками;
- бренд не обязательно связан с территориальным названием;
- определение территориального бренда не тождественно товарному;
- в качестве носителей бренда города выступают как сам город, то есть городское сообщество, так и внешние “потребители” (инвесторы, потенциальные жители, туристы). То есть бренд воспринимается как изнутри, так и извне. Эти два представления о месте влияют друг на друга, взаимодействуют друг с другом и в итоге определяют бренд.

Видение территории изнутри – это территориальная идентичность. Восприятие извне – ее имидж. Таким образом, чтобы понять, в чем заключается сущность бренда, рассмотрим эти два понятия.

Сначала остановимся на более сложном понятии территориальной идентичности.

По определению Чичихина В. территориальная идентичность является ощущением принадлежности с той или иной общностью. [2, с. 25-26].

В широком смысле территориальную идентичность можно определить, как восприятие жителя своей территории и самоидентификация с ней. Следует отметить, что ряд специалистов считают, что территориальная идентичность не может ограничиваться ее восприятием местными жителями. Так Р. Говерс пишет об

“истинной идентичности города” (true city identity), которую определяет как “совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город и которые создаются его культурной жизнью” [3, с. 34]. Некоторые специалисты идут еще дальше, считая, что идентичность города — это не субъективная, а объективная характеристика [4, с. 57]. А отдельные эксперты вообще считают, что территории, подобно людям, обладают личностным характером и демонстрируют его в непредсказуемых поворотах своего развития, случающихся время от времени [5, с. 66].

Таким образом, установить границу между “субъективным” и “объективным” достаточно сложно. Это происходит потому, что во многом представление жителей о территории формируется под впечатлением от окружающей действительности, то есть от характера территориальной среды.

Со временем это восприятие укрепляется, передается поколениям и становится коллективной памятью, а именно символическим капиталом.

При этом, подчеркнем, что взаимодействие территории с ее жителями происходит и в обратном направлении, когда, например, символический капитал территории определяет решения жителей по переустройству среды.

Заметим, что на территориальную идентичность оказывают влияние множество факторов. К ним относятся стабильные, или структурные, факторы (местоположение, климат, история города; изменчивые факторы (размер и людность города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества); символические факторы (городская символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций).

Также можно выделить несколько параметров, которыми в той или иной степени измеряется уровень местного самосознания (сила или слабость идентичности каждой территории. К ним относятся уникальность территории, тождественность восприятия территории, внутренняя лояльность (позитивность восприятия территории), сплоченность жителей, практический потенциал идентичности.

Опишем эти параметры более подробно.

Под уникальностью территории понимается — способность жителей территории увидеть и раскрыть ее уникальные черты и особенности, наличие уникальных культурных моделей поведения в территориальном сообществе.

Тожественность восприятия территории — это понимание жителями принадлежности их территории к каким-либо внешним категориям (например, стране, региону) на основе общих с ними ценностей.

Позитивность восприятия, внутренняя лояльность — степень любви и привязанности (как физической, так и эмоциональной) жителей к своей территории, уровень территориального патриотизма.

Сплоченность территориального сообщества — общность интересов жителей, степень осознания общих проблем развития территории, готовность и способность к реализации совместных инициатив, уровень симпатии к землякам.

Практический потенциал идентичности — способность территориального сообщества к самоорганизации, уровень социальной активности, действенное стремление сообщества к усилению территориальной идентичности, понимаемая и поддерживаемая местным сообществом суть, идея, стратегия развития территории.

Таким образом, идентичность каждой территории определяется комбинацией перечисленных параметров, которая для каждой территории своя.

Рассмотрев понятие территориальной идентичности, дадим определение имиджа территории. Как пишет Ф. Котлер “Имидж места является упрощенным обобщением ассоциаций, информации, которые связаны с данным местом”. То есть территориальный имидж — это совокупность устойчивых представлений, существующих в общественном сознании.

Важно отметить, что имидж территории формируется на основе информации, которая может поступать из трех источников. Один из них “объективный”, это характеристики территории, отражающие объективную действительность. Два других “субъективные”, к ним относятся с одной стороны личный опыт, с другой чужие мнения, представления о территории [7, с. 53-54]. При этом, как правило, под имиджем территории понимается представление о ней, формирующееся за ее пределами.

Исходя из выше сказанного, бренд территории формируется на стыке ее идентичности и имиджа. При этом, внешние целевые аудитории получают лучшее,

наиболее правильное и позитивное представление о территории только в том случае, когда их видение совпадает с видением местных жителей. Данное совпадение является обязательным условием для возникновения бренда. И чем полнее и адекватнее отражение идентичности в имидже, тем вероятнее благожелательное отношение к территории со стороны его внешних “потребителей” таких, как инвесторы, потенциальные жители и др., что в свою очередь и необходимо для продвижения территории.

Отметим, что целенаправленно достигнуть хорошего восприятия территории извне совсем не просто. Для осуществления этой цели следует использовать средства коммуникации, а также эффективную ретрансляцию привлекательных сторон территориальной идентичности. В этом и заключается функция брендинга. При осуществлении брендинговых технологий разрабатывается концепция бренда территории, формируется адекватное восприятие идеи бренда в сознании целевых аудиторий, а восприятие, понимание бренда ведет к формированию соответствующего имиджа территории.

Сочетание двух элементов — концепции (замысла) бренда и ее успешного (полного и правильного) отражения в имидже бренда — это и есть, по сути, бренд территории.

Список литературы:

1. Abrahams, E. “Media strategies for improving an unfavorable city image,” *Cities* 21, no. 6 (2004) - С. 203.
2. Чихичин В. Географический образ Буденновска: три уровня предварительной реконструкции // Сообщество. 2005. Вып. 2. (Российское пространство: взгляд географа) – С. 25-26
3. Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. — М.: РИП-холдинг, 2006. – С.34.
4. Mulgan, G. Strategic Challenges to Governments in Europe (http://www.nsw.ipaa.org.au/00_pdfs/ - С.57
mulgan160404.pdf)/
5. *Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development* // OECD Territorial Reviews — 2006 – С. 66
6. Визгалов Д. Маркетинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008 – С.53-54.